



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Polska adaptacja skali wartości materialnych (MVS) - właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych

Author: Małgorzata Górnik-Durose

Citation style: Górnik-Durose Małgorzata. (2016). Polska adaptacja skali wartości materialnych (MVS) - właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych. "Psychologia Ekonomiczna" (Nr 9, (2016) s. 5-21), doi 10.15678/PJOEP.2016.09.01



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Polska adaptacja skali wartości materialnych (MVS) – właściwości psychometryczne wersji pełnej i wersji skróconych

A Polish adaptation of the Material Values Scale – Measurement properties of the full and short forms

Małgorzata Górnik-Durose

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Psychologii,
malgorzata.gornik-durose@us.edu.pl

Streszczenie:

Skala wartości materialnych (MVS) opracowana przez Richins i Dawsona (1992) jest najczęściej stosowanym na świecie narzędziem do badania materializmu. Mimo że jest ona używana w Polsce od nieomal ćwierć wieku, jej polskie wersje nie doczekały się systematycznego opracowania psychometrycznego. Niniejszy artykuł wypełnia tę lukę. Przedstawiono w nim analizę właściwości psychometrycznych polskiej adaptacji skali (MVS_PL), opartą na trzech badaniach. Analiza dotyczy wartości psychometrycznej podstawowej wersji 15-itemowej oraz trzech wersji skróconych: 9-, 6- i 3-itemowej, opracowanych przez Richins (2004). Wyniki analiz wskazują na to, że wszystkie wersje mają co najmniej akceptowalne parametry psychometryczne, ale najlepiej dopasowane do polskich danych są wersje 9- i 6-itemowa. Przeprowadzone badania dowodzą, że MVS_PL jest narzędziem rzetelnie i trafnie mierzącym orientację na wartości materialne w polskich warunkach.

Słowa kluczowe: materializm, skala wartości materialnych (MVS).

Abstract:

The Material Values Scale (MVS) developed by Richins and Dawson (1992) is the most frequently used worldwide measurement of materialism. Although it has also been used in Polish research for almost a quarter of a century, the measurement properties of its Polish adaptations have not been systematically examined thus far. This article fills the gap. It contains an analysis of the measurement properties of the Polish adaptation (MVS_PL), which was based on three raw data sets. The author examined the basic 15-item MVS and three short versions consisting respectively of nine, six, and three items. The results show that all versions of MVS_PL have at least acceptable psychometric properties, but the scales with nine and six items best fit the Polish data. The analysis confirms that MVS_PL

is a good, reliable, and accurate tool that could be recommended to measure materialistic orientation in the Polish environment.

Keywords: materialism, Material Values Scale (MVS).

1. Wprowadzenie

Już od przeszło ćwierć wieku psychologowie zajmujący się funkcjonowaniem człowieka w sferze ekonomicznej posługują się pojęciem materializmu. Pojęcie to zostało przejęte z obszaru badań marketingowych i badań nad zachowaniami konsumentckimi. Zainteresowanie materializmem wzrosło, gdy na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku Russell W. Belk, a następnie Marsha Richins i Scott Dawson zaprezentowali swoje konceptualizacje materializmu jako pewnej właściwości indywidualnej, charakteryzującej ludzi będących uczestnikami globalnej kultury konsumpcji. Belk (1985) zdefiniował materializm jako ważność, jaką ludzie przypisują posiadaniu dóbr materialnych, i wiązał ją z właściwościami osobowościowymi – zazdrością, zaborczością i niechęcią do dzielenia się. Richins i Dawson (1992) ujęli natomiast materializm w kategoriach wartości, która ukierunkowuje ludzkie zachowania w różnych sytuacjach, nie tylko tych, które są związane z konsumpcją i innymi zachowaniami ekonomicznymi. Trzecim ujęciem materializmu, które funkcjonuje w literaturze psychologicznej, jest – wywodzące się z teorii autodeterminacji – rozumienie materializmu jako ukierunkowania na realizację trzech zewnętrznych celów życiowych: sukcesu finansowego, odpowiedniego wizerunku oraz popularności (Kasser, Ryan, 1993).

Stosunkowo niedawno L.J. Shrum i współpracownicy (2013) zaproponowali jeszcze inne ujęcie materializmu, które miało być wolne od

wartościowania tego zjawiska, proste i jednoznaczne, a przy tym miało integrować zróżnicowane podejścia. Zdaniem tych badaczy materializm odnosi się do zakresu, w jakim ludzie angażują się w konstruowanie i wzmacnianie własnej tożsamości i własnego Ja poprzez konsumpcję symboliczną. Obejmuje on posiadanie, gromadzenie i wykorzystywanie nie tylko dóbr materialnych, ale również doświadczeń i relacji społecznych. Takie rozumienie materializmu odnosi się raczej do szeroko pojętej funkcjonalności dóbr materialnych i usług – analizowanej w literaturze przez takich badaczy, jak Belk (1985) w jego koncepcji „poszerzonego Ja”, Helga Dittmar (np. Dittmar, Halliwell, Banerjee, Gardarsdóttir, Janković (red.), 2008), czy w Polsce Małgorzata Górnik-Durose (2002) – ale niewątpliwie stanowi wartą uwagi propozycję teoretyczną.

Zainteresowanie psychologów materializmem odzwierciedla się w mnogości prac badawczych, w których konstrukt ten się pojawiał w ostatnich ćwierćwieczu (por. Dittmar, Bond, Hurst, Kasser, 2014). Zarówno konceptualizacja materializmu dokonana przez Richins i Dawsona, jak i przez Tima Kassera i Richarda M. Ryana zyskała uznanie wielu badaczy z różnych kultur. Stosunkowo rzadko wykorzystywane jest podejście Belka, głównie dlatego, że rozpowszechniła się opinia, iż narzędzie służące do badania trzech materialistycznych właściwości osobowości nie ma satysfakcjonujących parametrów psychometrycznych (por. Richins, Dawson, 1992).

Również w Polsce – w związku ze zmianami rzeczywistości społeczno-ekonomicznej po 1989 r. oraz z przemianami we wzorcach zachowań ekonomicznych oraz mentalności Polaków dostosowujących się do standardów wolnego rynku – zwrócono uwagę na zagadnienie materializmu. Pojawia się ono głównie w kontekście badania postaw wobec pieniędzy (np. Gąsiorowska,

2013; Wąsowicz-Kiryło, 2013), w kontekście badań nad zachowaniami konsumenckimi (np. Górnik-Durose, 2010; Wróblewska, Goszczyńska, 2010; Zawadzka, Duda, 2012) oraz w kontekście badania wartości (np. Górnik-Durose, 2007; Zawadzka, 2006, 2013).

Nie zagłębiając się w rozważania na temat wartości różnych konceptualizacji materializmu, w niniejszym artykule skoncentrowano się na konceptualizacji Richins i Dawsona głównie z tego powodu, że jest to ujęcie, które badacze stosują najczęściej, posługując się skonstruowaną przez tych autorów skalą wartości materialnych (*Material Values Scale* – MVS). Narzędzie to stosowane jest również w Polsce, przede wszystkim w badaniach wspomnianych powyżej autorek, jednakże nie doczekało się ono dotąd systematycznego opracowania psychometrycznego. Niniejszy artykuł ma na celu wypełnienie tej luki.

2. Materializm w kontekście wartości (w ujęciu Marshy Richins i Scotta Dawsona)

Konceptualizacja materializmu zaproponowana przez Richins i Dawsona (1992) opierała się na analizie literatury z różnych dyscyplin – filozofii, socjologii, ekonomii, psychologii. Na jej podstawie autorzy wyróżnili trzy wątki kluczowe dla wyodrębniania tego zjawiska: centralność gromadzenia dóbr materialnych w życiu jednostki, gromadzenie dóbr jako wyznacznik szczęścia oraz definiowanie sukcesu życiowego w kategoriach posiadania odpowiedniej ilości i jakości dóbr materialnych. Autorzy określili materializm jako konfigurację postaw odnoszących się do relatywnej wagi gromadzenia i posiadania dóbr. Podkreślili, że materialiści dobra materialne i ich gromadzenie zaliczają do głównych osobistych celów, wyznaczających ich

sposób życia. Materialiści przypisują większą wartość posiadaniu i gromadzeniu dóbr niż innym aktywnościom. Organizująca funkcja posiadania, centralność działań nakierowanych na zdobywanie dóbr oraz traktowanie rzeczy materialnych jako ważniejszych niż inne świadczyć ma – według autorów – o tym, że materializm można traktować jako wartość („materialism is a value” – Richins, Dawson, 1992, s. 307)¹.

W ostatecznej definicji materializmu, która przyjęła się w literaturze, utożsamia się go z przypisywaniem ważności posiadaniu i gromadzeniu dóbr materialnych z punktu widzenia osiągnięcia kluczowych celów życiowych i stanów pożądanych. Wartości materialne uwidaczniają się w trzech obszarach: 1) w lokowaniu posiadania i gromadzenia dóbr w centralnym miejscu w swoim życiu, 2) w traktowaniu posiadania jako kryterium oceny sukcesu życiowego – zarówno własnego, jak i innych ludzi, 3) w przekonaniu, że posiadanie i gromadzenie dóbr materialnych prowadzi do szczęścia i satysfakcji życiowej (Richins, 2004). Taka konceptualizacja tego zjawiska wyznaczyła sposób konstruowania narzędzia pomiarowego.

3. Skala wartości materialnych (MVS)

Richins i Dawson (1992) generowali pozycje do swojej skali, opierając się zarówno

¹ Warto zwrócić uwagę, iż stwierdzenie, że materializm jest wartością, jest błędne z semantycznego punktu widzenia. Sam materializm jako zjawisko społeczne czy cecha indywidualna nie jest wartością – ludzie nie dążą do materializmu, tak jak na przykład dążą do chronienia i przywracania zdrowia (które rzeczywiście jest wartością), ale do posiadania zasobów materialnych. To zasoby materialne są wartością dla materialistów, a nie bycie materialistą. Można zatem mówić o wartościach materialnych, ale nie o tym, że sam materializm jest wartością.

na przyjętych założeniach teoretycznych, jak i potocznych przekonaniach zebranych w badaniach eksploracyjnych. Dobierali i konstruowali stwierdzenia tak, aby odzwierciedlały trzy wyróżnione obszary, w których przejawiało się wysokie wartościowanie posiadania i gromadzenia dóbr materialnych. Końcowym rezultatem prac nad skalą wartości materialnych było wyodrębnienie 18 stwierdzeń układających się w założoną przez autorów trójczynnikową strukturę. Skala charakteryzowała się dobrymi parametrami psychometrycznymi. Spójność wewnętrzną, wskaznikowaną za pomocą α Cronbacha, wyniosła w różnych badaniach dla całej skali od 0,80 do 0,88, dla podskali centralności posiadania (siedem stwierdzeń) – od 0,71 do 0,75, dla podskali sukcesu (sześć stwierdzeń) – od 0,74 do 0,78 oraz dla podskali szczęścia (pięć stwierdzeń) – od 0,73 do 0,83. Skala wykazała również satysfakcjonującą stabilność w czasie. Korelacje test–retest mieściły się w przedziale 0,82–0,87 (Richins, Dawson, 1992).

Po ponad 10 latach Richins (2004) ponownie sprawdziła wartość psychometryczną swojego narzędzia na podstawie analizy wyników amerykańskich badań opublikowanych przez innych autorów oraz własnej analizy danych z 15 prób. Analiza literatury potwierdziła dobry poziom spójności wewnętrznej całej skali (α Cronbacha w granicach 0,77–0,88) oraz trzech podskal (średnie α Cronbacha w granicach 0,73–0,77). Podobne rezultaty przyniosła analiza danych z 15 prób: dla całej skali wartości α Cronbacha mieściły się w granicach 0,80–0,92, a dla podskal w granicach 0,64–0,83. Problematyczna okazała się jednak trójczynnikowa struktura skali, która nie zawsze potwierdzała się w badaniach różnych autorów. Wskaźniki dopasowania modelu uzyskiwane w konfirmacyjnej analizie czynnikowej nie były satysfakcjonujące. W analizach tej autorki na 15 próbach wynosiły one:

TLI – średnio 0,84 (zakres 0,68–0,94); CFI – średnio 0,86 (zakres 0,74–0,95); RMSEA – średnio 0,073 (zakres 0,049–0,092).

W celu poprawienia parametrów psychometrycznych MVS Richins przeprowadziła szczegółową analizę wartości poszczególnych itemów, co doprowadziło do skrócenia skali i zaproponowania kilku jej wersji. Na wersję podstawową złożyło się 15 stwierdzeń – po pięć w każdej z podskal, w wersji 9-itemowej w każdej z podskal znalazły się po trzy stwierdzenia, a w wersji 6-itemowej – po dwa. Autorka wskazała również stwierdzenia, które uznała za odpowiednie składowe najkrótszej, 3-itemowej skali MVS, mierzącej ogólny materializm i nadającej się do włączania do ankietowych badań socjologicznych (np. w badaniach opinii społecznych)².

Parametry psychometryczne skróconych wersji okazały się zadowalające. Średnia wartości α Cronbacha dla całej wersji 15-itemowej wyniosła 0,86, dla 9-itemowej – 0,82, dla 6-itemowej – 0,75, a dla 3-itemowej – 0,63. W konfirmacyjnej analizie czynnikowej wskaźniki dopasowania modelu trójczynnikowego z ogólnym materializmem jako czynnikiem wyższego rzędu okazały się lepsze niż w przypadku

² Richins słusznie zauważyła, że materializm jest rzadko badany jako podstawowa zmienna. Często występuje w kontekście innych zmiennych, którym badacze nadają większą wagę. Pojawia się więc tendencja do wybierania ze skali stwierdzeń *ad hoc*, bez przywiązywania należytej wagi do wartości psychometrycznej w taki sposób skonstruowanego narzędzia. Zdarza się to najczęściej w badaniach socjologicznych (por. Diagnoza Społeczna w Polsce). Poza tym trudno jest ukryć dużą pulę stwierdzeń odnoszących się do materializmu pośród innych wtedy, kiedy wskazane jest maskowanie celów badania lub niewskazane jest koncentrowanie uwagi badanych na wartościach materialnych. Z tych względów autorka uznała, że warto proponować krótkie wersje narzędzia, które w sposób trafny i rzetelny będą mierzyć materializm (Richins, 2004).

wyjściowej wersji 18-itekowej. Dla wersji 15-itekowej średnie TLI wyniosło 0,91, CFI 0,93, a RMSEA 0,060. Dla wersji 9-itekowej wartości indeksów wyniosły odpowiednio 0,97, 0,98 i 0,043, a dla wersji 6-itekowej – 0,98, 0,99 i 0,035. Dalsze analizy potwierdziły również trafność kryterialną skróconych skal.

4. Polska adaptacja MVS – skala MVS_PL

MVS jako narzędzie do badania materializmu było stosowane w Polsce już pod koniec lat 90. ubiegłego wieku. Z uwagi jednak na to, że wydawało się ono słabo dopasowane do polskich warunków kulturowo-społecznych, nie zyskało większej popularności. Posługiwano się raczej skalą SDM (stosunku do dóbr materialnych) autorstwa Górnik-Durose (2002), którą to skalę charakteryzowały dobre parametry psychometryczne. W badaniach o charakterze socjologicznym (np. w kolejnych odsłonach Diagnozy Społecznej w kwestionariuszu indywidualnym – por. www.diagnoza.com) wykorzystane zostały natomiast niektóre stwierdzenia ze skali MVS.

W literaturze trudno doszukać się systematycznych danych na temat właściwości psychometrycznych polskiej wersji MVS. Jedynie Górnik-Durose (2002) raportuje kłopoty z polską wersją skali, która nie uzyskiwała satysfakcjonujących wskaźników zgodności wewnętrznej w badanych grupach studenckich (α Cronbacha dla całej skali nie przekraczało wartości 0,60); ponadto zakładana trójczynnika struktura nie potwierdzała się w wynikach. W badaniach Grażyny Wąsowicz-Kiryło (2013), przeprowadzonych za pomocą nowszej wersji 15-itekowej, wartości α Cronbacha były bardziej satysfakcjonujące – wyniosły odpowiednio: dla skali sukcesu – 0,71, dla skali centralności posiadania – 0,73 i dla skali szczęścia – 0,52. Autorka ta podjęła

również próbę weryfikacji struktury czynnikowej polskiej wersji 15-itekowej MVS na zróżnicowanej demograficznie próbie ($N = 680$), która ujawniła istnienie raczej dwóch niż trzech czynników o satysfakcjonującej zgodności wewnętrznej. Jak twierdzi Wąsowicz-Kiryło, podskala centralności posiadania charakteryzowała się bardzo słabą spójnością, a w analizie głównych składowych podzieliła się na dwa czynniki, tworzące skale o jeszcze słabszej rzetelności. Modelem najlepiej dopasowanym do danych w konfirmacyjnej analizie czynnikowej okazał się model dwuczynnika, na który złożyło się osiem itemów, tworzących podskale szczęścia i sukcesu (α Cronbacha dla podskali sukcesu wyniosła 0,72, a dla podskali szczęścia 0,73). Wykorzystując to samo tłumaczenie oryginalnej skali Magdalena Szawarska (2016) stwierdziła natomiast najlepsze dopasowanie do danych skali jednoczynnikowej, składającej się z 8 itemów (wyjściowo wersja 9-itekowa). Dopasowanie do danych struktury trójczynnika nie było satysfakcjonujące.

Uwzględniając szybkie dostosowywanie się polskiego społeczeństwa do rynkowej rzeczywistości i przyjmowanie postaw oraz wartości charakterystycznych dla społeczeństw konsumpcyjnych, a także biorąc pod uwagę to, że wyniki uzyskane za pomocą wspomnianej powyżej skali SDM nie mogły być porównywane z wynikami badań nad materializmem przeprowadzonych w innych krajach, w których przeważnie stosowano MVS, podjęto wysiłek przystosowania MVS do warunków polskich (pomimo wcześniejszych niepowodzeń w adaptacji tego narzędzia). Celem badań było sprawdzenie wartości psychometrycznej poprawionej 15-itekowej wersji MVS oraz pozostałych wersji skróconych, sugerowanych przez Richins (2004). Stwierdzenia zostały ponownie przetłumaczone na język polski, a następnie dokonano

tłumaczenia zwrotnego. Procedura została powtórzona kilkakrotnie w celu wyeliminowania rozbieżności semantycznych w obu wersjach narzędzia. Ostateczną wersję potwierdzono tłumaczeniem zwrotnym, które zyskało pełną akceptację autorki oryginalnego narzędzia.

5. Właściwości psychometryczne i walidacja polskiej wersji MVS (MVS_PL)

5.1. Osoby badane

Dane do oceny właściwości psychometrycznych MVS_PL uzyskano w trzech badaniach. W badaniu I grupę badaną stanowiło 263 studentów śląskich uczelni (w tym 149 kobiet) w wieku 19–29 lat ($M = 23$, $SD = 2,6$). W badaniu II wzięło udział 259 osób (w tym 141 kobiet) w wieku 30–76 lat ($M = 46,8$; $SD = 8,6$). Większość badanych miała wykształcenie wyższe (55,6%) lub średnie (29,0%). W badaniu III uczestniczyły 384 osoby (w tym 200 kobiet) w wieku 18–76 lat ($M = 37,6$; $SD = 12,9$). Podobnie jak w badaniu II większość badanych miała wykształcenie wyższe (51%) lub średnie (39,1%).

Osoby badane były mieszkańcami aglomeracji śląskiej.

Grupę studencką rekrutowano w trakcie zajęć. Dane w badaniach II i III zostały zebrane przez współpracujących studentów, którzy kontaktowali się bezpośrednio z osobami badanymi spełniającymi kryteria płci i wieku. W każdym z badań MVS_PL wchodziła w skład większego pakietu kwestionariuszy. W zamian za ich wypełnienie badani nie otrzymywali żadnych gratyfikacji.

5.2. Struktura czynnikowa MVS_PL – wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej

W celu oszacowania trafności czynnikowej poszczególnych wersji MVS_PL przeprowadzono confirmacyjne analizy czynnikowe dla wersji 15-, 9- i 6-itemowej za pomocą programu AMOS 21. Analizy zostały przeprowadzone osobno dla każdej badanej grupy. Do oceny modeli 15-itemowego i 9-itemowego zastosowano estymację asymptotycznie niewrażliwą na rozkład (ADF) ze względu na brak wielozmiennej normalności rozkładów zmiennych, do

| Tabela 1. Wskaźniki dopasowania modeli CFA dla poszczególnych wersji MVS_PL | | | | | | | | |
|---|-------|-------------|----|---------------------|-------|-------|-------|------------|
| Wersja | Grupa | χ^2/df | df | RMSEA [90% CI] | GFI | AGFI | CFI | TLI (NNFI) |
| 15-itemowa | Gr_1 | 2,467 | 87 | 0,075 [0,062–0,088] | 0,915 | 0,882 | 0,695 | 0,631 |
| | Gr_2 | 1,940 | | 0,060 [0,047–0,074] | 0,925 | 0,896 | 0,790 | 0,746 |
| | Gr_3 | 2,002 | | 0,051 [0,040–0,062] | 0,935 | 0,910 | 0,801 | 0,760 |
| 9-itemowa | Gr_1 | 1,835 | 24 | 0,056 [0,029–0,082] | 0,963 | 0,930 | 0,961 | 0,942 |
| | Gr_2 | 1,587 | | 0,048 [0,013–0,075] | 0,965 | 0,934 | 0,922 | 0,883 |
| | Gr_3 | 1,893 | | 0,048 [0,026–0,070] | 0,967 | 0,938 | 0,917 | 0,876 |
| 6-itemowa | Gr_1 | 1,965 | 6 | 0,061 [0,000–0,112] | 0,986 | 0,967 | 0,982 | 0,956 |
| | Gr_2 | 0,462 | | 0,000 [0,000–0,047] | 0,996 | 0,988 | 1,000 | 1,020 |
| | Gr_3 | 0,784 | | 0,000 [0,000–0,058] | 0,996 | 0,986 | 1,000 | 1,006 |

oceny modelu 6-itegowego zastosowano estymację największej wiarygodności (ML). Testowano model hierarchiczny wskazany jako najbardziej odpowiedni przez autorkę oryginalnej skali (por. Richins, 2004) – z materializmem ogólnym jako czynnikiem wyższego rzędu i trzema czynnikami niższego rzędu (centralność posiadania, sukces i szczęście).

Do oszacowania modeli zastosowano wskaźniki akcentujące różne aspekty oceny jakości modelu: tradycyjnie stosowany χ^2/df , miary bezwzględnego dopasowania (GFI i AGFI), miary relatywnego dopasowania (CFI i TLI/NNFI) oraz RMSEA jako miarę błędu aproksymacji (por. Konarski, 2009). Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Najslabiej dopasowany do danych okazał się model 15-itegowy. Miary relatywnego dopasowania osiągnęły wartości poniżej wartości kryterialnej. Pozostałe były akceptowalne. W przypadku krótszych wersji MVS_PL wszystkie wskaźniki były co najmniej akceptowalne. Najlepsze dopasowanie osiągnięto dla wersji 6-itegowy.

5.3. Rzetelność skali i moc dyskryminacyjna pozycji MVS_PL

Analizę mocy dyskryminacyjnej pozycji przeprowadzono oddzielnie dla każdej z badanych prób. Miarą mocy dyskryminacyjnej była wartość współczynnika korelacji pozycji ze skalą (przy wykluczeniu pozycji). Zestawienie parametrów rozkładów wyników dla poszczególnych pozycji MVS_PL oraz wskaźników mocy dyskryminacyjnej zawiera tabela 2.

Rozkłady wyników odnoszących się do poszczególnych pozycji skali były konsekwentnie lekko platykurtyczne, co wskazuje na większe niż w rozkładzie normalnym rozproszenie wyników. Współczynniki korelacji z reguły uży-

skiwały pożądanę wartość powyżej 0,30 (por. Nunnally, Bernstein, 1994), za wyjątkiem pozycji nr 2, 3 i 13 w wersji 15-itegowy. W kolejnych wersjach skróconych te właśnie pozycje zostały usunięte, a wartości współczynników osiągnęły znacznie wyższe wartości (w granicach 0,30–0,60) z incydentalnymi wartościami nieco poniżej wartości kryterialnej w przypadku pozycji nr 1, 4 i 8. Były one przy tym wyższe dla wersji 9-itegowy niż dla wersji 6-itegowy.

Rzetelność MVS_PL była szacowana za pomocą wskaźnika zgodności wewnętrznej α Cronbacha oddzielnie dla każdej z badanych grup. Statystyki opisowe dla pełnej skali w czterech wersjach oraz poszczególnych podskal wraz z wartościami α Cronbacha zawiera tabela 3.

Wskaźniki rzetelności są zadowalające, zwłaszcza w odniesieniu do pełnej skali we wszystkich czterech testowanych wersjach (w granicach 0,74–0,84). Jednoznacznie zadowalające wskaźniki uzyskano również w przypadku podskali szczęścia, gorsze w odniesieniu do podskali sukcesu oraz – przede wszystkim – centralności posiadania. Biorąc pod uwagę, że liczba pozycji w podskalach jest niewielka (5, 3 i 2), odnoszące się do nich wartości zgodności wewnętrznej można uznać za akceptowalne. Z uwagi jednak na to, że rzetelność podskali centralności posiadania była kwestionowana również w innych badaniach (por. Wąsowicz-Kiryło, 2013), wyniki należy interpretować z dużą dozą ostrożności.

Tabela 2. Statystyki opisowe i moc dyskryminacyjna pozycji MVS_PL

| Nr* | Podskala/Pozycja | Próba | M | SD | Skośność | Kurtosis | r _{item-skala} | | | |
|-------------|--|-------|------|------|----------|----------|-------------------------|-----------|-----------|--------------|
| | | | | | | | 15-itemowa | 9-itemowa | 6-itemowa | 3-itemowa*** |
| Sukces | | | | | | | | | | |
| 1. | Podziwiam ludzi, którzy posiadają kosztowne domy, samochody i ubrania | Gr_1 | 2,58 | 1,09 | 0,24 | -0,82 | 0,45 | 0,38 | 0,24 | 0,48 |
| | | Gr_2 | 2,57 | 1,21 | 0,48 | -0,67 | 0,59 | 0,57 | 0,34 | 0,48 |
| | | Gr_3 | 2,54 | 1,17 | 0,44 | -0,67 | 0,57 | 0,51 | 0,30 | 0,47 |
| 3. | Nie zwracam szczególnej uwagi na posiadane przez innych rzeczy materialne jako oznaki odniesionego sukcesu** | Gr_1 | 3,00 | 1,09 | -0,19 | -0,87 | 0,37 | | | |
| | | Gr_2 | 2,75 | 1,17 | 0,17 | -0,85 | 0,09 | | | |
| | | Gr_3 | 2,77 | 1,13 | 0,03 | -0,89 | 0,25 | | | |
| 4. | Rzeczy, które posiadam, mówią wiele o tym, jak mi się wiedzje w życiu | Gr_1 | 3,08 | 1,07 | -0,24 | -0,83 | 0,41 | 0,32 | 0,24 | |
| | | Gr_2 | 3,35 | 1,06 | -0,42 | -0,67 | 0,39 | 0,41 | 0,34 | |
| | | Gr_3 | 3,23 | 1,03 | -0,39 | -0,65 | 0,38 | 0,35 | 0,30 | |
| 6. | Lubię mieć rzeczy, które robią wrażenie na innych | Gr_1 | 2,77 | 1,21 | 0,18 | -1,03 | 0,44 | 0,41 | | |
| | | Gr_2 | 2,68 | 1,23 | 0,37 | -0,89 | 0,62 | 0,60 | | |
| | | Gr_3 | 2,74 | 1,19 | 0,28 | -0,92 | 0,59 | 0,53 | | |
| 12. | Jedno z najważniejszych osiągnieć w życiu to posiadanie dóbr materialnych | Gr_1 | 2,18 | 1,10 | 0,74 | -0,22 | 0,45 | | | |
| | | Gr_2 | 2,26 | 1,12 | 0,79 | -0,05 | 0,59 | | | |
| | | Gr_3 | 2,27 | 1,10 | 0,69 | -0,18 | 0,56 | | | |
| Centralność | | | | | | | | | | |
| 2. | Rzeczy, które posiadam, nie są dla mnie szczególnie ważne** | Gr_1 | 3,42 | 1,07 | -0,21 | -0,68 | 0,27 | | | |
| | | Gr_2 | 3,10 | 1,10 | -0,04 | -0,77 | 0,17 | | | |
| | | Gr_3 | 3,25 | 1,09 | -0,16 | -0,75 | 0,24 | | | |
| 8. | Staram się prowadzić proste życie pod względem materialnym** | Gr_1 | 2,84 | 1,09 | 0,19 | -0,76 | 0,35 | 0,29 | | |
| | | Gr_2 | 2,52 | 1,00 | 0,73 | -0,10 | 0,40 | 0,36 | | |
| | | Gr_3 | 2,52 | 0,98 | 0,63 | -0,13 | 0,43 | 0,41 | | |
| 10. | Kupowanie rzeczy sprawia mi wiele przyjemności | Gr_1 | 3,72 | 1,09 | -0,25 | -0,71 | 0,42 | 0,45 | 0,51 | |
| | | Gr_2 | 3,50 | 1,14 | -0,64 | -0,36 | 0,41 | 0,51 | 0,46 | |
| | | Gr_3 | 3,59 | 1,10 | -0,66 | -0,25 | 0,43 | 0,51 | 0,48 | |

| Nr* | Podskala/Pozycja | Próba | M | SD | Skośność | Kurtোza | r _{item-skala} | | | |
|-----------|--|-------|------|------|----------|---------|-------------------------|-----------|-----------|--------------|
| | | | | | | | 15-iteńowa | 9-iteńowa | 6-iteńowa | 3-iteńowa*** |
| 11. | Lubię luksus w swoim życiu | Gr_1 | 3,39 | 1,14 | -0,29 | -0,76 | 0,44 | 0,52 | 0,51 | 0,44 |
| | | Gr_2 | 3,27 | 1,09 | -0,32 | -0,51 | 0,41 | 0,45 | 0,46 | 0,56 |
| | | Gr_3 | 3,30 | 1,10 | -0,29 | -0,59 | 0,49 | 0,51 | 0,48 | 0,49 |
| 13. | Przykładam mniejszą wagę do posiadania dóbr materialnych niż większość ludzi, których znam** | Gr_1 | 2,96 | 0,95 | -0,09 | -0,28 | 0,13 | | | |
| | | Gr_2 | 2,77 | 0,98 | 0,30 | -0,13 | 0,17 | | | |
| | | Gr_3 | 2,81 | 0,95 | 0,10 | -0,20 | 0,27 | | | |
| Szczęście | | | | | | | | | | |
| 5. | Nie byłbym szczęśliwszy, gdybym miał lepsze rzeczy** | Gr_1 | 3,05 | 1,15 | 0,09 | -0,76 | 0,42 | | | |
| | | Gr_2 | 2,92 | 1,05 | 0,14 | -0,31 | 0,29 | | | |
| | | Gr_3 | 2,88 | 1,05 | 0,02 | -0,48 | 0,43 | | | |
| 7. | Moje życie byłoby lepsze, gdybym miał pewne rzeczy, których nie posiadam | Gr_1 | 3,03 | 1,20 | -0,11 | -0,99 | 0,54 | 0,54 | 0,55 | |
| | | Gr_2 | 2,95 | 1,23 | 0,04 | -1,04 | 0,58 | 0,60 | 0,60 | |
| | | Gr_3 | 2,98 | 1,20 | 0,00 | -1,00 | 0,58 | 0,56 | 0,60 | |
| 9. | Czasem przejmuję się tym, że nie stać mnie na wszystkie rzeczy, które mi się podobają | Gr_1 | 3,16 | 1,24 | -0,28 | -0,99 | 0,43 | 0,45 | | |
| | | Gr_2 | 3,02 | 1,21 | -0,14 | -1,08 | 0,51 | 0,50 | | |
| | | Gr_3 | 3,14 | 1,20 | -0,23 | -0,97 | 0,48 | 0,46 | | |
| 14. | Mam wszystko, czego potrzebuję, by cieszyć się życiem** | Gr_1 | 2,36 | 1,23 | 0,56 | -0,80 | 0,35 | | | |
| | | Gr_2 | 2,36 | 1,08 | 0,58 | -0,47 | 0,42 | | | |
| | | Gr_3 | 2,29 | 1,09 | 0,55 | -0,66 | 0,48 | | | |
| 15. | Byłbym szczęśliwszy, gdyby było mnie stać na kupowanie większej ilości rzeczy | Gr_1 | 2,91 | 1,16 | -0,01 | -0,93 | 0,61 | 0,59 | 0,55 | 0,50 |
| | | Gr_2 | 2,84 | 1,14 | 0,20 | -0,79 | 0,59 | 0,63 | 0,60 | 0,53 |
| | | Gr_3 | 2,90 | 1,12 | 0,11 | -0,83 | 0,68 | 0,64 | 0,60 | 0,54 |

* Nr oznacza numer pozycji w skali składającej się z 15 stwierdzeń; ** skale odwrócone przy obliczaniu wyników; *** korelacja pozycji z ogólnym wskaźnikiem materializmu.

Tabela 3. Statystyki opisowe i rzetelność MVS_PL oraz poszczególnych podskal

| Skala/podskala | Wersja | Próba | M | SD | Skośność | Kurtoza | α Cronbacha |
|----------------|------------|-------|-------|------|----------|---------|-------------|
| Pełna skala | 15-itemowa | Gr_1 | 44,47 | 8,84 | −0,08 | 0,04 | 0,81 |
| | | Gr_2 | 42,86 | 9,03 | 0,17 | 0,63 | 0,82 |
| | | Gr_3 | 43,33 | 9,25 | 0,09 | 0,22 | 0,84 |
| | 9-itemowa | Gr_1 | 27,50 | 6,20 | −0,09 | −0,36 | 0,78 |
| | | Gr_2 | 26,70 | 6,77 | 0,10 | 0,01 | 0,83 |
| | | Gr_3 | 27,03 | 6,49 | 0,01 | −0,07 | 0,82 |
| | 6-itemowa | Gr_1 | 18,73 | 4,49 | −0,02 | −0,36 | 0,74 |
| | | Gr_2 | 18,48 | 4,83 | 0,11 | −0,02 | 0,79 |
| | | Gr_3 | 18,63 | 4,61 | 0,04 | −0,05 | 0,77 |
| | 3-itemowa | Gr_1 | 8,88 | 2,62 | 0,03 | −0,53 | 0,66 |
| | | Gr_2 | 8,68 | 2,73 | 0,18 | −0,18 | 0,70 |
| | | Gr_3 | 8,74 | 2,66 | 0,15 | −0,26 | 0,69 |
| Centralność | 15-itemowa | Gr_1 | 16,35 | 3,31 | −0,32 | 0,48 | 0,60 |
| | | Gr_2 | 15,15 | 3,17 | −0,04 | 0,32 | 0,55 |
| | | Gr_3 | 15,47 | 3,30 | −0,14 | 0,25 | 0,61 |
| | 9-itemowa | Gr_1 | 9,96 | 2,48 | −0,31 | −0,19 | 0,61 |
| | | Gr_2 | 9,28 | 2,45 | −0,27 | 0,02 | 0,63 |
| | | Gr_3 | 9,41 | 2,46 | −0,20 | −0,14 | 0,66 |
| | 6-itemowa | Gr_1 | 7,11 | 1,93 | −0,38 | −0,44 | 0,67 |
| | | Gr_2 | 6,76 | 1,90 | −0,47 | −0,03 | 0,63 |
| | | Gr_3 | 6,89 | 1,88 | −0,40 | −0,20 | 0,64 |
| Sukces | 15-itemowa | Gr_1 | 13,61 | 3,67 | −0,07 | −0,24 | 0,67 |
| | | Gr_2 | 13,61 | 3,87 | 0,48 | 0,32 | 0,69 |
| | | Gr_3 | 13,66 | 3,82 | 0,28 | 0,11 | 0,71 |
| | 9-itemowa | Gr_1 | 8,43 | 2,46 | −0,08 | −0,24 | 0,55 |
| | | Gr_2 | 8,59 | 2,79 | 0,32 | −0,17 | 0,71 |
| | | Gr_3 | 8,60 | 2,61 | 0,20 | −0,13 | 0,65 |
| | 6-itemowa | Gr_1 | 5,66 | 1,71 | −0,01 | −0,45 | 0,39 |
| | | Gr_2 | 6,77 | 1,90 | −0,47 | −0,03 | 0,51 |
| | | Gr_3 | 5,87 | 1,77 | 0,10 | −0,27 | 0,46 |
| Szczęście | 15-itemowa | Gr_1 | 14,51 | 4,07 | −0,04 | −0,24 | 0,71 |
| | | Gr_2 | 14,09 | 3,92 | 0,10 | −0,29 | 0,72 |
| | | Gr_3 | 14,20 | 4,05 | 0,07 | −0,37 | 0,76 |
| | 9-itemowa | Gr_1 | 9,11 | 2,86 | −0,09 | −0,55 | 0,71 |
| | | Gr_2 | 8,81 | 2,93 | 0,08 | −0,55 | 0,71 |
| | | Gr_3 | 9,01 | 2,83 | 0,04 | −0,56 | 0,73 |
| | 6-itemowa | Gr_1 | 5,95 | 2,08 | −0,07 | −0,72 | 0,71 |
| | | Gr_2 | 5,79 | 2,12 | 0,13 | −0,72 | 0,75 |
| | | Gr_3 | 5,87 | 2,07 | 0,04 | −0,74 | 0,75 |

5.4. Zależność wyników MVS_PL od płci i wieku

Porównanie wyników w całej skali i w podskalach nie wykazało systematycznych różnic ze względu na płeć. Stwierdzono incydentalne różnice między kobietami i mężczyznami w podskalach centralności posiadania i szczęścia – w podskali centralności posiadania kobiety uzyskiwały istotnie wyższe wyniki, natomiast mężczyźni silniej niż kobiety wiązali posiadanie dóbr materialnych ze szczęściem. W zakresie centralności posiadania taki związek ujawnił się w grupie I w odniesieniu do wszystkich wersji skali (15-itemowa: $M_k = 15,79$; $SD_k = 2,93$; $M_m = 15,23$; $SD_k = 3,58$; $p = 0,01$; 9-itemowa: $M_k = 9,67$; $SD_k = 2,25$; $M_m = 9,20$; $SD_k = 2,65$; $p = 0,04$; 6-itemowa: $M_k = 7,13$; $SD_k = 1,67$; $M_m = 6,68$; $SD_k = 2,07$; $p = 0,02$). W grupie II związek ten pojawił się tylko w wersji 15-itemowej ($M_k = 16,72$; $SD_k = 3,03$; $M_m = 15,78$; $SD_k = 3,60$; $p = 0,02$), a w grupie III – w wersji 6-itemowej ($M_k = 7,04$; $SD_k = 1,72$; $M_m = 6,50$; $SD_k = 2,05$; $p = 0,02$). W podskali szczęścia różnice pojawiły się w grupie I w wersji 9-itemowej ($M_k = 8,77$; $SD_k = 2,67$; $M_m = 9,38$; $SD_k = 2,96$; $p = 0,01$) oraz w grupie III w wersji 6-itemowej ($M_k = 5,60$; $SD_k = 2,00$; $M_m = 6,14$; $SD_k = 2,23$; $p = 0,04$).

W grupach II i III centralność posiadania korelowała słabo negatywnie z wiekiem (korelacje w granicach od $-0,23$ do $-0,13$, $p < 0,05$). W grupie III stwierdzono również słabe negatywne korelacje wieku i wyniku ogólnego w wersjach 15- i 9-itemowych (odpowiednio $-0,13$ i $-0,11$; $p < 0,05$).

5.5. Trafność wewnętrzną MVS_PL oraz zbieżność pomiędzy poszczególnymi wersjami MVS_PL

W celu określenia trafności wewnętrznej narzędzia przeanalizowano interkorelacje (r Pearsona) pomiędzy skalami w poszczególnych wersjach. Dla wszystkich wersji MVS_PL są one pozytywne i umiarkowane, co świadczy o tym, że wyodrębnione podskale odnoszą się do jednego spójnego konstruktów, zachowując przy tym względną niezależność (tabela 4).

W celu weryfikacji poziomu zbieżności pomiędzy poszczególnymi wersjami MVS_PL sprawdzono także korelacje pomiędzy wynikami uzyskanymi w trzech badaniach za pomocą różnych wersji narzędzia (tabela 4). Wartości współczynników korelacji były dodatnie i wysokie, co wskazuje na silną zbieżność poszczególnych wersji skali. Stosunkowo najniższe wartości odnosiły się do korelacji pojedynczych pozycji tworzących wersję 3-itemową z ich odpowiednikami w bardziej rozbudowanych wersjach.

5.6. Trafność kryterialna MVS_PL

Trafność kryterialną MVS_PL sprawdzano w badaniu III. Dobór kryteriów wyznaczały dane, które odnosiły się do specyfiki konsumpcji osób zorientowanych na wartości materialne. Wskazywały one na to, że materialistyczna konsumpcja jest skoncentrowana na Ja (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Richins, 2004), nadmierna i ostentacyjna (Graham, 1999; Seggev, Shoham, Gavish, 2015). Materiałści przykładają ogromną wagę do kupowania najnowszych modeli produktów i zwracają baczną uwagę na ich markę (Goldsmith, Flynn, Clark, 2011), są uwrażliwieni na dobra konsumowane publicznie, kosztowne i markowe, stanowiące powszechnie uznane symbole statusu i prestiżu

| Tabela 4. Korelacje pomiędzy pełną skalą i podskalami w różnych wersjach oraz pomiędzy różnymi wersjami MVS_PL | | | | | | | | | |
|--|--|-------------|-----------|-----------|--|-----------|-----------|-----------|--|
| Wersja | Korelacje pomiędzy skalami i podskalami MVS_PL | | | | Korelacje pomiędzy różnymi wersjami MVS_PL | | | | |
| | Skala/ podskala | Centralność | Sukces | Szczęście | 15-itemowa | 9-itemowa | 6-itemowa | 3-itemowa | |
| 15-itemowa | Pełna skala | 0,49–0,56 | 0,60–0,66 | 0,51–0,60 | 1 | 0,94–0,96 | 0,90–0,92 | 0,82–0,88 | |
| | Centralność | 1 | 0,49–0,54 | 0,37–0,46 | 1 | 0,89–0,89 | 0,79–0,82 | 0,68–0,72 | |
| | Sukces | | 1 | 0,51–0,58 | 1 | 0,91–0,93 | 0,83–0,85 | 0,67–0,76 | |
| | Szczęście | | | 1 | 1 | 0,91–0,94 | 0,85–0,88 | 0,76–0,81 | |
| 9-itemowa | Pełna skala | 0,51–0,56 | 0,54–0,64 | 0,50–0,60 | | 1 | 0,96–0,97 | 0,88–0,91 | |
| | Centralność | 1 | 0,47–0,52 | 0,41–0,48 | | 1 | 0,91–0,93 | 0,77–0,81 | |
| | Sukces | | 1 | 0,45–0,58 | | 1 | 0,89–0,94 | 0,72–0,83 | |
| | Szczęście | | | 1 | | 1 | 0,92–0,93 | 0,82–0,84 | |
| 6-itemowa | Pełna skala | 0,49–0,57 | 0,48–0,58 | 0,53–0,60 | | | 1 | 0,92–0,93 | |
| | Centralność | 1 | 0,38–0,51 | 0,45–0,51 | | | 1 | 0,85–0,87 | |
| | Sukces | | 1 | 0,43–0,52 | | | 1 | 0,79–0,84 | |
| | Szczęście | | | 1 | | | 1 | 0,89–0,89 | |
| 3-itemowa | Pełna skala | 0,44–0,56 | 0,47–0,48 | 0,50–0,54 | | | | 1 | |
| | Centralność | 1 | 0,36–0,44 | 0,39–0,50 | | | | 1 | |
| | Sukces | | 1 | 0,40–0,43 | | | | 1 | |
| | Szczęście | | | 1 | | | | 1 | |

Objaśnienie: pola tabeli przedstawiają zakres wartości współczynników korelacji (r Pearsona) uzyskanych w trzech badaniach. Wszystkie współczynniki korelacji są istotne na poziomie co najmniej $p < 0,01$. Korelacje pełna skala–podskala obliczone zostały przy wykluczeniu danej podskali.

społecznego (Richins, 1994). W badaniu walidacyjnym postawiono zatem następujące hipotezy: 1) materializm jest związany z tendencją do wydawania pieniędzy raczej na siebie (niż na innych) oraz na cele służące autoprezentacji, mogące komunikować i wzmacniać pozycję społeczną ich posiadacza, 2) wraz ze wzrostem poziomu materializmu rośnie waga markowości posiadanych rzeczy, zwłaszcza takich, które są użytkowane w sferze publicznej.

W badaniu posłużono się technikami podobnymi do zastosowanych do walidacji oryginalnej skali przez jej twórców (por. Richins, Dawson, 1992; Richins, 2004) oraz przez Lee i współpracowników (2013) do badania związków orientacji materialistycznej z osobowością. W pierwszym etapie badani byli proszeni o rozdysonowanie wyobrażonej wygranej na loterii w wysokości 250 000 zł na zdefiniowane z góry cele, przy założeniu, że są osobami w miarę dobrze „ustawionymi” w życiu, tzn. mają etatową pracę przynoszącą średnie dochody, skromne, ale wygodne mieszkanie, samochód średniej klasy, kredyt, spłacanie którego nie sprawia większych trudności, i drobne oszczędności, a ich styl i poziom życia oraz codzienne wydatki nie odbiegają od środowiskowego standardu. Uzyskane wyniki poddano analizie skupień metodą Warda. Wyodrębniono dwie kategorie celów. Pierwsza obejmowała cele związane z autoprezentacją i wzmacnianiem Ja poprzez konsumpcję (luksusowy pojazd, markowe ubrania i buty, sprzęt elektroniczny, wakacje, pobyt w renomowanym spa, kolacja z przyjaciółmi w modnej i drogiej restauracji oraz rozrywka i hobby). Druga kategoria odnosiła się do zapewnienia sobie bezpieczeństwa w sensie ekonomicznym i społecznym (spłata kredytu, fundusze emerytalne, wysokooprocentowane lokaty i inwestycje finansowe przynoszące zysk w przyszłości, remont podnoszący standard domu lub mieszkania, umeblowanie

domu lub mieszkania i wyposażenie go w sprzęt AGD, edukacja, dotacje charytatywne i pomoc rodzinie oraz przyjaciołom³).

Drugim zadaniem badanych było określenie, na ile ważne jest, aby wskazane przedmioty, użytkowane na co dzień, były najnowsze i markowe. W tym przypadku wzorowano się bezpośrednio na technice zastosowanej przez Lee i jego współpracowników we wspomnianych wcześniej badaniach (Lee i in., 2013). Badani byli proszeni o wskazanie na skali 7-punktowej, jak ważne jest dla nich posiadanie najnowszych modeli lub najbardziej znanych marek wyszczególnionych 12 produktów. Sprawdzano preferencje ogółem w odniesieniu do wszystkich przedmiotów oraz w odniesieniu do ich wyodrębnionych kategorii, takich jak: przedmioty związane z wyglądem zewnętrznym (ubrania, buty, okulary), „oprzyrządowanie” (telefon, sprzęt elektroniczny, laptop, samochód), produkty do bieżącej konsumpcji (proszek do prania, kosmetyki, szczoteczka do zębów, słodycze). Dwie pierwsze kategorie obejmowały dobra z reguły konsumowane publicznie, ostatnia – dobra z reguły konsumowane prywatnie.

Zestawienie współczynników korelacji (r Pearsona) pomiędzy wynikami ogólnymi i wynikami uzyskanymi w poszczególnych podskalach w różnych wersjach MVS_PL a preferencjami konsumpcyjnymi (wyrażonymi deklarowaną sumą pieniędzy) i ważnością marki (wyrażoną sumą oszacowań na odpowiednich skalach) przedstawiono w tabeli 5.

³ Dotacje na cele charytatywne i pomoc bliskim można ujmować w kategoriach zabezpieczeń społecznych – w świetle teorii ewolucyjnych podejmując tego typu zachowania, można liczyć na wzajemność i wsparcie w potrzebie. Edukacja zaś to budowanie własnego kapitału kulturowego i społecznego.

| Tabela 5. Korelacje pomiędzy wynikami MVS_PL a wskaźnikami preferencji konsumpcyjnych oraz nadawania ważności markom | | | | | | | | | |
|--|------------|--------------------------|----------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--|-------------------------|--------------------------|
| Skala/ podskala | Wersja | Preferencje konsumpcyjne | | Ważność marki | | | | Prywatne użytkowanie | Publiczne użytkowanie |
| | | Autoprezentacja | Bezpieczeństwo | Markowość ogółem | Wygląd zewnątrzny | „Oprzyrząd- wanie” | | | |
| Pełna skala | 15-itemowa | 0,27** | -0,21** | 0,35** | 0,37** | 0,39** | | 0,15** | 0,42** |
| | 9-itemowa | 0,28** | -0,20** | 0,42** | 0,45** | 0,42** | | 0,24** | 0,46** |
| | 6-itemowa | 0,25** | -0,17** | 0,44** | 0,40** | 0,42** | | 0,24** | 0,45** |
| | 3-itemowa | 0,23** | -0,18** | 0,34** | 0,38** | 0,43** | | 0,14** | 0,45** |
| Centralność | 15-itemowa | 0,27** | -0,21** | 0,34** | 0,35** | 0,36** | | 0,10** | 0,39** |
| | 9-itemowa | 0,29** | -0,23** | 0,42** | 0,43** | 0,41** | | 0,24** | 0,46** |
| | 6-itemowa | 0,26** | -0,17** | 0,44** | 0,44** | 0,42** | | 0,30** | 0,47** |
| | 3-itemowa | 0,22** | -0,16** | 0,37** | 0,37** | 0,36** | | 0,22** | 0,40** |
| Sukces | 15-itemowa | 0,25** | -0,18** | 0,40** | 0,39** | 0,41** | | 0,21** | 0,45** |
| | 9-itemowa | 0,22** | -0,16** | 0,40** | 0,38** | 0,41** | | 0,23** | 0,44** |
| | 6-itemowa | 0,17** | -0,14** | 0,34** | 0,31** | 0,35** | | 0,20** | 0,37** |
| | 3-itemowa | 0,17** | -0,15** | 0,34** | 0,32** | 0,36** | | 0,20** | 0,37** |
| Szczęście | 15-itemowa | 0,17** | -0,14** | 0,16** | 0,20** | 0,21** | | 0,02 | 0,23** |
| | 9-itemowa | 0,18** | -0,11* | 0,19** | 0,22** | 0,24** | | 0,04 | 0,26** |
| | 6-itemowa | 0,18** | -0,11* | 0,21** | 0,22** | 0,26** | | 0,06 | 0,27** |
| | 3-itemowa | 0,15** | -0,11* | 0,20** | 0,21** | 0,28** | | 0,04 | 0,28** |

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Dane zaprezentowane w tabeli potwierdzają hipotetyczne prawidłowości. Słabe, acz istotne, korelacje dodatnie pojawiły się między deklarowaną sumą przeznaczoną na wydatki związane z autoprezentacją a wynikami MVS_PL (zarówno w odniesieniu do wyniku ogólnego, jak i wyników z poszczególnych podskal); w przypadku wydatków na zapewnienie sobie bezpieczeństwa korelacje były ujemne. Nieco silniejsze korelacje ujawniły się w odniesieniu do markowości. Im wyższe były wskaźniki materializmu, tym ważniejsze okazywało się to, aby użytkowane produkty były markowe. Stosunkowo najslabiej ta prawidłowość zarysowała się w przypadku produktów użytkowanych prywatnie, a związki pomiędzy preferencjami co do markowości produktów użytkowanych prywatnie a przekonaniem, że ich posiadanie daje szczęście, były nieistotne.

Można więc uznać, że postawione hipotezy zostały potwierdzone, a zatem MVS_PL trafnie mierzy orientację na wartości materialne. Ponadto współczynniki korelacji pomiędzy materializmem a zmiennymi kryterialnymi były zbliżone w przypadku wszystkich wersji MVS_PL, a stosunkowo najniższe w przypadku najkrótszej wersji 3-itekowej. Świadczy to o względnej równoważności poszczególnych wersji.

6. Podsumowanie i wnioski

Zaprezentowane w artykule badania miały na celu weryfikację wartości psychometrycznej polskiej wersji skali wartości materialnych – narzędzia, które od 1992 r. było z powodzeniem wykorzystywane przez badaczy z różnych krajów. W przypadku MVS_PL analizy w zasadzie potwierdziły trójczynnikową strukturę narzędzia, obejmującą: podskalę centralności posiadania, odnoszącą się do tendencji do lokowania

posiadania i gromadzenia dóbr materialnych w centrum aktywności życiowej, podskalę sukcesu, odnoszącą się do postrzegania posiadania dóbr materialnych jako wskaźnika sukcesu życiowego, oraz podskalę szczęścia, wskazującą na traktowanie posiadania dóbr jako gwaranta szczęścia i satysfakcji życiowej.

W badaniach testowano cztery wersje MVS_PL zgodnie z sugestiami autorki skali oryginalnej (por. Richins, 2004) – wersję złożoną z 15, dziewięciu, sześciu oraz trzech pozycji. Wszystkie wersje pełnej skali miały satysfakcjonujące wskaźniki zgodności wewnętrznej, jednakże wersje krótsze – 9- i 6-itekowa – okazały się lepiej dopasowane do danych niż wersja 15-itekowa. Rezultat ten jest zgodny z wynikami analiz przeprowadzonych przez Richins (2004) oraz danymi raportowanymi przez Wąsowicz-Kiryło (2013) i Szawarską (2016).

Richins (2004) rekomenduje do badań wersję 15-itekową w sytuacji, gdy badacz potrzebuje przeprowadzić analizę z uwzględnieniem poszczególnych aspektów materializmu. Jeśli wystarczający jest ogólny wskaźnik materializmu, autorka dopuszcza stosowanie wersji 9-itekowej i 6-itekowej, doceniając w pełni korzyści (dla badacza i badanego), jakie wynikają z posługiwania się krótkim narzędziem. Biorąc pod uwagę parametry MVS_PL, można uznać, że przede wszystkim wersja 9-itekowa nadaje się do badań – nawet tych, które wymagają uwzględnienia wyników odnoszących się do trzech aspektów materializmu, przy czym należy wziąć pod uwagę fakt, iż podskala centralności posiadania jest mniej rzetelna niż pozostałe dwie. W wersji 6-itekowej mamy do czynienia z obniżeniem wskaźników rzetelności w niektórych podskalach, zatem aby uniknąć błędów pomiaru, w tym przypadku lepiej jest posługiwać się tylko ogólnym wskaźnikiem materializmu. Analizy trafności narzędzia pokazały również,

że najkrótsza, 3-itemowa wersja skali zapewnia wyniki zbieżne z wynikami uzyskanymi w badaniach przy użyciu narzędzi bardziej rozbudowanych. Ta wersja może okazać się przydatna w badaniach sondażowych, w których materializm jest tylko jedną z wielu zmiennych (i to nie najważniejszą).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na słabe punkty przeprowadzonych analiz. Po pierwsze – próby badanych nie były reprezentatywne, składały się głównie z przedstawicieli dobrze wykształconej wielkomiejskiej klasy średniej (z taką samą sytuacją mamy do czynienia w większości badań, np. w badaniach Wąsowicz-Kiryło, 2013). Potrzebna jest analiza właściwości psychometrycznych MVS_PL na danych uzyskanych od osób wywodzących się z bardziej zróżnicowanych środowisk. Po drugie – nie sprawdzono, na ile wyniki uzyskane za pomocą MVS_PL są stabilne w czasie. Po trzecie – walidacja narzędzia została przeprowadzona w ograniczonym zakresie, tylko w odniesieniu do wyobrażonej sytuacji, w której deklarowano określone preferencje co do wydawania pieniędzy i oceniano ważność markowości pewnych produktów użytkowych. Wskazane byłyby badania obejmujące konkretne zachowania oraz decyzje konsumenckie i pozakonsumenckie podejmowane przez ludzi charakteryzujących się różnym poziomem materializmu.

Literatura

- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. DOI: 10.1086/208515.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). The Relationship between Materialism and Personal Well-being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. DOI: 10.1037/a0037409.
- Dittmar, H., Halliwell, E., Banerjee, R., Gardarsdóttir, R., Jan-ković J. (red.) (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-being. The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. Hove–New York: Psychology Press.
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20–39.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.A. (2011). Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278–284. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.02.001.
- Górník-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania. Między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górník-Durose, M. (2007). Ważność dóbr materialnych w kontekście indywidualnych wartości i orientacji społecznych. *Kolokwia Psychologiczne*, 16, 15–32.
- Górník-Durose, M. (2010). *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*. W: M. Goszczyńska, M. Górník-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych* (s. 209–234). Warszawa: Difin.
- Graham, J.F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, 241–258.
- Kasser, T., Ryan, R.M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410–422. DOI: 10.1037/0022-3514.65.2.410.
- Konarski, R. (2009). *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lee, K., Ashton, M.C., Wiltshire, J., Bourdage, J.S., Visser, B.A., Gallucci, A. (2013). Sex, Power, and Money: Prediction from the Dark Triad and Honesty–Humility. *European Journal of Personality*, 27(2), 169–184. DOI: 10.1002/per.1860.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Richins, M. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. DOI: 10.1086/209415.
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. DOI: 10.1086/383436.
- Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. DOI: 10.1086/209304.
- Segev, S., Shoham, A., Gavish, Y. (2015). A Closer Look into the Materialism Construct: The Antecedents and Consequences of Materialism and Its Three Facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98. DOI: 10.1108/jcm-07-2014-1082.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K., Sundie, J. (2013). Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.08.010.
- Szawarska, M. (2016). *Psychologiczne uwarunkowania koncentracji na pieniądzu*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Warszawski.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2013). *Postawy wobec pieniędzy. Pomiar – struktura – determinanty*. Warszawa: Difin.
- Wróblewska, J., Goszczyńska, M. (2010). Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych* (s. 235–256). Warszawa: Difin.
- Zawadzka, A.M. (2006). Wartości osobiste tłumaczące orientację materialistyczną jednostki. *Roczniki Psychologiczne*, 9(2), 61–80.
- Zawadzka, A.M. (2013). Aspiracje materialistyczne młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu. *Czasopismo Psychologiczne*, 19(1), 7–16.
- Zawadzka, A.M., Duda, J. (2012). *Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe, czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższać zadowolenie z życia*. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 133–158). Warszawa: Difin.